

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kinerja pasar diperlukan suatu perusahaan sebagai pengamatan untuk dapat melihat permintaan pasar dalam mengembangkan suatu inovasi produk baru. Dalam mengembangkan suatu inovasi baru, para pemilik UMKM memerlukan keberanian dan tekad yang kuat dalam mengambil resiko. Perusahaan yang memiliki dorongan kompetisi yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain (Pramuki & Putu, 2021).

Sugiyarti et al., (2018) menyatakan bahwa UMKM di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya inovasi (*product innovation*). Masalah berikutnya terkait persaingan dengan produk sejenis dari luar negeri (*competitive advantage*) (Udriyah et al., 2019), minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar sehingga kinerja pemasaran menurun (*market performance*) (Murad, 2022). Dalam persaingan UMKM di Indonesia, menghasilkan produk yang serupa tentu saja akan menghasilkan persaingan yang tidak dapat bisa dihindari. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dalam mendesain tingkat keunggulan bersaing diperlukan sebuah inovasi untuk memenuhi permintaan pasar dan orientasi pasar dalam menunjang kinerja pemasaran (Anwar, 2018).

Industri *fashion* memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan sector lain sebab dominasi sector *fashion* menguasai perekonomian negara kemudian ada sector lain seperti, sector desain komunikasi visual sebesar 0,06%, sector film sebesar 0,16%, sector desain interior sebesar 0,16%, sector seni rupa sebesar 0,22%, sector desain produk sebesar 0,24%, sector seni pertunjukkan sebesar 0,26%, sector fotografi sebesar 0,45%, sector music sebesar 0,47%, sector periklanan 0,80%, sector aplikasi dan game developer sebesar 1,77%, sector arsitektur sebesar 2,30%, sector penerbitan sebesar 6,29%, sector televisi dan radio sebesar 7,78%, sector kriya sebesar 15,70%, sector fashion/tekstil berkontribusi sebesar 18,15%, sector kuliner sebesar 41,69% pada PDB

(Pendapatan Domestik Bruto). Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa sektor industri tekstil memiliki kontribusi terbesar kedua setelah sektor kuliner. Industri fashion/tekstil memiliki potensi untuk menopang perekonomian negara. Industri ini memiliki peluang yang sangat besar dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi (BPS, 2015).

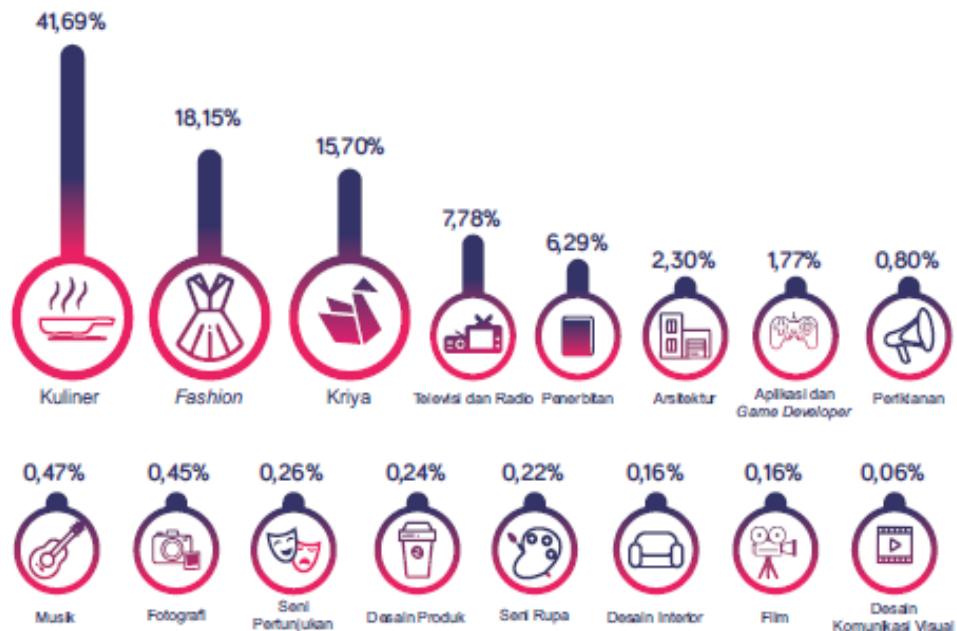
UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional dimana sektor usaha dalam negeri ini bergerak cepat sehingga menuntut para pelaku usaha agar lebih cermat, efisien dan efektif dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki. Dunia usaha tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia memegang peranan penting. Masalah sumber daya manusia masih menjadi sorotan bagi dunia usaha khususnya UMKM untuk tetap dapat bertahan di era globalisasi, walaupun didukung dengan sarana dan prasarana serta sumber dana yang berlebihan, tetapi tanpa dukungan sumber daya manusia yang memenuhi standar didukung inovasi produk dalam menciptakan keunggulan bersaing, kegiatan UMKM sulit terselesaikan dengan baik (Linda, 2019).

Industri *fashion* merupakan salah satu industry yang menjadi penyumbang devisa negara terbesar. Menteri Perindustrian Airlangga Hartato mengatakan bahwa pertumbuhan industri *fashion* Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Produk *fashion* dari Indonesia akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia. Indonesia dijadikan menjadi salah satu tolak ukur bisnis *fashion* dunia karena industri kreatif di Indonesia terus berkembang pesat. Peningkatan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia tidak luput dari usaha Kemenperin yang banyak menggelar Fashion Expo 2018 dengan tujuan menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion dunia (Rzk, 2019).

Sepanjang kuartal I 2019, industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan pertumbuhan mencapai 18,98%. Pencapaian pada kuartal I 2019 ini jauh lebih baik ketimbang pencapaian kuartal I 2018 yang sebesar 7,46%, bahkan melebihi pencapaian sepanjang 2018 yang sebesar 8,73%. Industri *fashion* di Jawa Timur khususnya produsen Surabaya menjelaskan bahwa perkembangan meningkat 8,17% meskipun belum berkontribusi besar dalam skala nasional (Linda, 2019).

Muhdori menilai industri *fashion* memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia, karena industri ini tergolong padat karya. Permintaan terhadap produk *fashion* ini akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup. Maka dari itu pelaku industri *fashion* nasional

harus bekerja keras dalam meningkatkan produktivitas, kualitas dan efisiensi. Industri *fashion* merupakan satu dari lima sektor manufaktur yang menjadi prioritas pengembangan menuju era industry 4.0, diharapkan kedepannya produsen *fashion* dan pakaian jadi nasional masuk dalam jajaran lima besar dunia pada 2030 (Linda, 2019).



Gambar 1.1 Kontribusi Sektor Industri *Fashion*

Sumber: BPS (2015)

Menurut Hidayatullah et al., (2019) inovasi produk juga dapat menciptakan keunggulan bersaing, serta merupakan sarana untuk bertahan hidup dalam menghadapi lingkungan persaingan yang serba tidak pasti. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi merupakan salah satu dari bagian proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Inovasi merupakan hal yang diperlukan oleh setiap pemilik UMKM dalam mengikuti persaingan pasar (Murad, 2022).

Inovasi produk perlu didukung media pemasaran yang baik agar menghasilkan kinerja pemasaran yang potensial. Salah satu media pemasaran yang dinilai potensial saat ini yakni melalui *digital marketing* yakni media pemasaran secara online yang melibatkan ranah digital sebagai media promosi produk barang maupun jasa. Perkembangan teknologi khususnya *social media* dan dunia digital semakin maju dan

berkembang sehingga memiliki pengaruh pada para pengguna khususnya masyarakat. Masyarakat saat ini dinilai lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai fungsi. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dibutuhkan sebagian besar kalangan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu penggunaan internet saat ini yakni kegiatan belanja *online*. Berbelanja secara *online* khususnya melalui *e commerce* dijadikan sebagai pilihan tepat sebagai dampak dari kehidupan metropolitan agar lebih cepat, praktis dan mudah. Dunia digital khususnya terkait *e commerce*, senantiasa menawarkan berbagai varian produk beragam dengan fasilitas belanja hanya melalui satu platform (Nuseir & Ahmad, 2020).

Penerapan aktivitas strategi pemasaran melalui *social media* disebut dengan *digital marketing* (Yasa et al., 2020). *Digital marketing* merupakan salah satu media komunikasi teknologi yang digunakan sebagai saluran mempromosikan barang atau jasa (Wang, 2018). *Digital marketing* dinilai berhasil digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para *Digital marketing* memberikan informasi pada konsumen sebagai bentuk *branding* dengan menampilkan desain, produk, dan jenis produk agar mudah dikenali oleh konsumen. *Digital marketing* berhasil menciptakan pola pikir, pola hidup, persepsi pada *brand* yang dijual sehingga memunculkan keinginan serta hasrat konsumen untuk bersedia membeli produk *brand* (Yasa et al., 2020).

Market performance merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. *Market performance* sebagai target atau segmen pasar yang dituju oleh produsen tentu memiliki beberapa ciri atau khas yang diinginkan oleh konsumen kelas pasar yang ditarget terkait dengan selera konsumen, keinginan produk, pengemasan produk, strategi penjualan, posisi merek agar dikenal oleh konsumen yang dituju. Proses keberhasilan menjangkau pasar yang dituju melalui produk yang dijual akan meningkatkan proses inovasi oleh produsen guna mencapai keberhasilan produk diminati oleh konsumen. Berbagai inovasi dilakukan mulai dari strategi penjualan, nilai tambah produk yang dijual, strategi penyampaian manfaat produk, delivery pada konsumen dengan tepat agar sesuai dengan manfaat guna produk dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah, perusahaan perlu untuk melakukan pembaruan produk atau inovasi dengan mengamati pasar terlebih dahulu. Untuk mengeluarkan suatu inovasi baru,

perusahaan perlu untuk mempunyai sikap berani mengambil resiko, selalu mengikuti perkembangan pasar, dan melihat peluang yang ada (Nuseir & Ahmad, 2020).

Wang (2018) menjelaskan bahwa melalui *digital marketing*, pihak perusahaan dapat memberikan informasi terkait dengan *brand*, produk yang dijual dengan berbagai kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Proses promosi ini terkait dengan penyebutan *brand* atau proses *branding* agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan pada *brand* tersebut dengan membeli produk *brand* secara intens dengan menunjukkan manfaat penggunaan produk *brand* tersebut bahkan merekomendasikan *brand* tersebut pada keluarga, teman terdekat maupun rekan kerja sebagai pilihan pertama sehingga dapat dengan mudah melakukan pembelian mendapatkan *brand* produk tersebut akibat adanya informasi yang diketahui melalui *digital marketing* (Nuseir & Ahmad, 2020).

Digital marketing merupakan bagian dari pemasaran komunikasi secara digital (Nuseir & Ahmad, 2020), yang dapat memonitor dan memberikan fasilitas pada konsumen dalam berkomunikasi, kolaborasi dan interaksi pada perusahaan, produk *brand*, dan konsumen lainnya yang pernah terlibat dalam sebuah transaksi. *Digital marketing* menjadi kegiatan yang memediasi pandangan konsumen terkait dengan berbagai aktivitas pemasaran melalui *platform social media*. Interaksi melalui *platform social media* dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, media sosial dirasakan sebagai sumber informasi kepercayaan yang berfungsi untuk praktik pemasaran (Wang, 2018).

Research gap pada penelitian ini hasil penelitian moderasi pada penelitian menunjukkan hasil tidak signifikan sedangkan *research novelty* pada penelitian ini meneliti marketing performance sebagai variabel mediasi dan *competitive advantage* sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian yang menjelaskan latar belakang penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Product Innovation Terhadap Competitive Advantage Melalui Marketing Performance Dimoderasi Digital Marketing* pada UMKM *Fashion* di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah dan pembahasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *product innovation* terhadap *competitive advantage* pada UMKM *Fashion* di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *product innovation* terhadap *marketing performance* pada UMKM *Fashion* di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *marketing performance* terhadap *competitive advantage* pada UMKM *Fashion* di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *product innovation* terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing* pada UMKM *Fashion* di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *marketing performance* terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing* pada UMKM *Fashion* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari *product innovation* terhadap *competitive advantage* pada UMKM *Fashion* di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh dari *product innovation* terhadap *marketing performance* pada UMKM *Fashion* di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh dari *marketing performance* terhadap *competitive advantage* pada UMKM *Fashion* di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh dari *product innovation* terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing* pada UMKM *Fashion* di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh dari *marketing performance* terhadap *competitive advantage* dimoderasi *digital marketing* pada UMKM *Fashion* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi UMKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam memahami faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan *competitive advantage* dan *marketing performance* serta sebagai bahan

pertimbangan UMKM pada khususnya untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada.

2. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang bagaimana peran *product innovation* dalam meningkatkan *competitive advantage* dan *marketing performance* pada sebuah UMKM, dan serta mengetahui sejauh mana hubungan antara masing-masing teori.
3. Bagi pihak lain, sebagai sumber referensi tambahan bila meneliti tujuan, dan variabel yang sama, salah satu dari bagian proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.